图书情报工作
第 65 卷 第 17 期 2021 年 9 月


# 弹幕视频网站用户弹幕评论行为的影响因素研究*
## ——以 Bilibili 弹幕视频网站为例

冯钰茹　邓小昭
西南大学计算机与信息科学学院　重庆 400715

摘　要：[目的/意义]以 Bilibili 弹幕视频网站用户为研究对象，探究用户弹幕评论行为的影响因素，为弹幕视频网站营造良好的信息交互环境提供参考，进而提高弹幕视频网站用户的信息交互体验。[方法/过程]基于社会认知理论的三元交互决定论，选取自我效能感和结果期望作为个体因素，考虑到弹幕视频网站的特殊性，引入信任和社会临场感理论作为环境因素，构建用户弹幕评论行为的影响因素初始模型；通过问卷调查收集数据，采用 SPSS 25.0 和 SPSSAU 对该模型进行实证检验并建立回归方程。[结果/结论]通过实证分析发现：自我效能感和信任对用户的弹幕评论行为有显著正向影响。

关键词：弹幕视频网站　Bilibili　弹幕评论行为　影响因素　社会认知理论
分类号：G252
DOI：10.13266/j.issn.0252－3116.2021.17.011



## 1　引言

"弹幕"一词最初来源于军事用语，指用密集的炮火射击目标，由于炮火过于密集以至于像一张幕布一样[1]。但在弹幕视频网站中，"弹幕"则指在视频播放中在屏幕上以字幕形式出现的评论[2]。王佳琪认为只要同时具备弹幕功能、视频网站这两点，都属于弹幕视频网站[3]。2014 年左右，以电影、电视等视频形式对弹幕的引进，使得弹幕不再局限于小众文化圈，以 Bilibili 为代表的弹幕视频网站也已开始向多元化的方向发展[2]。根据 2020 年《哔哩哔哩 Q2 财报》，Bilibili 弹幕视频网站月均活跃用户量达 1.72 亿人；用户日均播放视频达 12 亿次；2019 全年用户发送弹幕数超过 14 亿[4]。可见，Bilibili 弹幕视频网站已经积累了大量用户，且用户发送弹幕的数量也十分可观。这种发送弹幕的行为就是弹幕评论行为，具体而言，弹幕评论行为就是指观众将自己的观点和看法即时发送到屏幕上，形成子弹般幕布的信息交互活动。这种方式在提升用户参与感、增长用户活跃周期方面具有突出优势[5]。

除了以上位于视频上方的弹幕区的评论方式，弹幕视频网站还有另一种评论方式，即位于视频下方的评论区的评论方式[6]。根据社交媒体情景的不同，评论区位置可能有所不同，如微博、公众号的评论区位于博文、推文下，消费平台的评论区则嵌入在商品详情页内，但总的来说都属于位于评论区的评论方式。研究者对这两种评论方式进行了比较研究，发现这两种评论方式在多个方面有所差异[5,7]，可见这两种评论行为既有相关性（即同属于评论行为），又有差异性。陈君等从较宏观的角度认为评论是一种信息分享行为[8]，本文借鉴这一观点认为弹幕评论行为的实质是具有交互性的信息分享行为，弹幕评论行为与信息分享行为类似，都是分享自己的观点和看法的行为。

基于弹幕视频网站平台，用户可以在观看视频或弹幕的同时，实时地进行弹幕评论，向其他用户分享信息，从而形成良好的信息交互体验。而弹幕视频网站用户产生弹幕评论行为背后的影响因素有哪些？这些因素对弹幕评论行为产生的影响程度如何等问题值得进一步探究。

## 2　研究综述

弹幕视频网站起源于日本，后在我国开始兴起，但

* 本文系国家社会科学基金一般项目"情感体验视角下在线知识付费平台的用户信息行为研究"（项目编号：20BTQ078）研究成果之一。
作者简介：冯钰茹（ORCID：0000－0001－8407－8603），硕士研究生；邓小昭（ORCID：0000－0002－0520－9765），教授，博士，博士生导师，通讯作者，E-mail：dxz@swu.edu.cn。
收稿日期：2021－01－20　修回日期：2021－04－26　本文起止页码：110－116　本文责任编辑：杜杏叶

到目前为止，弹幕视频网站仍只在少数亚洲国家流行，西方对此关注甚少[9]。陈一等认为弹幕网站所形成的"围观"与"众生喧哗"的氛围，与英美文化多有抵触，而这恰恰与中国人的行为习惯颇为契合，因此能够在中国走红[10]。与之对应，本文在文献调研中也发现，相较于国外研究者，国内研究者更关注弹幕相关行为。

现有弹幕评论行为相关研究大多都是从较宏观的角度进行了探究，多将弹幕评论行为纳入到一个更宽泛的概念内进行综合研究，如弹幕网站用户使用行为[11-14]、弹幕网站用户参与行为[15]。少数研究对具体的弹幕评论行为进行了实证研究。譬如，行为特征方面，M. He 等通过与传统评论的比较，分析了弹幕评论的一些独特分布特征[7]，张璐和王若佳从视频特征、用户特征和评论内容特征三方面分析了用户弹幕评论行为与传统评论行为的异同[5]，陈忆金等分析了学习类视频用户发布弹幕的普遍特征以及不同用户群体之间差异[16]；行为动机方面，全冲和赵宇翔针对弹幕评论内容，分析了弹幕视频网站用户的弹幕行为动机[17]，王贇芝等探究了弹幕视频网站用户从众弹幕评论行为驱动因素[18]；行为意愿的影响因素方面，龙洁研究发现行为态度、主观规范、知觉行为控制是影响大学生弹幕互动行为意向的重要因素，且行为态度在主观规范、知觉行为控制对大学生弹幕互动参与行为意向的影响中存在中介作用[19]；L. Liu 等发现弹幕系统的五种媒体性能对用户的交互性感知产生了积极的影响，而感知交互性对用户弹幕即时分享意愿有显著影响[20]；行为影响因素方面，喻昕和许正良研究发现弹幕信息的互动性、可视性、娱乐性和有用性通过沉浸感积极刺激着网络直播平台用户通过发送弹幕的形式，与其他用户进行信息交互的行为[21]；염영영和김종무研究发现"娱乐追求"对弹幕的"上传"有显著影响，且当"同时观看"的比例越高，用户就越积极地"上传"弹幕[22]。

弹幕评论相关行为理论研究方面，多是对传播学的借鉴，如媒体同步性理论[20]、使用与满足理论[23]以及显著-解释理论[24]，除此之外，也有互动仪式链理论[25]、计划行为理论[19]的应用，但较少涉及关于认知科学、社会心理学等理论。

在此背景下，本文拟以 Bilibili 弹幕视频网站为例，基于社会认知理论的三元交互决定论进行量化研究，探究用户的弹幕评论行为，分析用户弹幕评论行为的影响因素。

## 3 研究模型与假设

本文基于社会认知理论的三元交互决定论探讨用户弹幕评论行为影响因素，从个体和环境两个方面探究弹幕评论行为的影响因素，构建用户弹幕评论行为影响因素模型。

### 3.1 理论依据与模型构建

社会认知理论是在社会心理学家 A. Bandura 的社会认知学习理论基础上发展起来的。在社会认知理论中，A. Bandura 建构了三元交互决定论，强调个人、行为和环境的相互影响[26]。其中个人因素主要包括自我效能感和结果期望[27]。自我效能感指个体对于自己组织和执行一系列行动以达成既定目标的能力的自我评价；结果期望指个体对于自己的行为将会带来的可能性结果的判断[26]。在信息用户研究领域，张蓓佳基于社会认知理论的视角，认为网络购物环境下消费者的个体因素动力(自我效能和结果期望)对消费者发布在线评论行为有直接驱动作用[28]；J. Kim 等基于社会认知理论研究发现自我效能、结果期望等个体因素对社交网站大学生信息分享行为有显著影响[29]；李志宏等基于社会认知理论对组织成员知识共享行为的影响因素进行研究，其结果显示主体方面的自我效能和结果期望对知识共享行为有直接的显著正向影响[30]；周涛等基于社会认知理论研究发现个体方面的创新自我效能和结果期望对开放式创新社区用户知识分享行为有显著正向影响[31]。结合以上相关研究，在此选取自我效能感和结果期望作为个人因素，研究其对用户弹幕评论行为的影响，并提出以下研究假设：

假设1(H1)：自我效能感对弹幕视频网站用户弹幕评论行为产生正向影响。

假设2(H2)：结果期望对弹幕视频网站用户弹幕评论行为产生正向影响。

为了营造良好的弹幕评论氛围，以 Bilibili 为代表的弹幕视频网站规定了一系列《弹幕礼仪》[32]，比如倡议的内容、禁止的内容等。但对于用户来说，弹幕礼仪还包括公民普遍的道德规范、行为规范等[33]。以上规范规定对用户的弹幕评论行为进行了约束。这类约束机制与信任联系紧密。翟学伟认为约束性的机制(道德约束、习俗约束、规制约束或者法律约束)可以保证信任关系的建立[34]。L. Zucker 认为规定(Regulation)，法律(Law)和法规(Legislation)是产生信任的机制[35]。D. Rousseau 等从心理学角度界定信任是一种基于对他人意图或行为的积极期望，愿意承受风险的心理状态[36]。M. Hsu 等认为信任可以创造一种必要的氛围，使交互更加开放，并排除不受欢迎的机会主义行为，因此将信任作为影响用户行为的环境因素[37]。M. Lin 等

对此持有相似观点[38]。已有研究发现信任对评论行为有显著影响,如李兆飞研究发现信任平台动机同消费者评论发表频率成正相关关系[39];成俊会研究表明信任正向影响微博舆情传播中用户的评论行为[40]。此外,已有研究也发现信任对信息分享行为有显著影响,如朱琳的研究表明信任对营销类信息在线分享行为的影响最大[41];何大江发现信任对微信公众平台用户信息共享行为有显著影响[42]。结合以上相关研究,选取信任作为环境因素,研究其对用户弹幕评论行为的影响,并提出以下研究假设:

假设 3(H3):信任对弹幕视频网站用户弹幕评论行为产生正向影响。

弹幕评论的特点就是真正做到了即时反馈,打破了传统的传受关系[9]。这一特点与媒体的社交临场感紧密联系。S. Han 等研究发现社交网站的即时性特征(如即时反馈)对社会临场感产生影响[43]。J. Short 等认为社会临场感是指在利用媒体进行沟通的过程中,一个人被视为"真实的人"的程度及与他人联系的感知程度;社会临场感是媒介本身所固有的特性,能够影响人们的行为[44]。基于这一理解,可将社会临场感作为影响行为的环境因素考虑。S. Miranda 的研究进一步发现媒体环境的社会临场感越高,实验小组成员的信息分享广度(成员发起的讨论的数量)就越大[45]。毛春蕾和袁勤俭对社会临场感理论相关文献进行综述,认为社会临场感能够缩小在线信息交互参与者之间的心理距离,从而丰富在线交互过程,并缓解交互过程中的冲突,提高交互的效率[46]。本文认为弹幕评论行为的本质是具有交互性质的信息分享行为,因此将社会临场感作为环境因素,研究其对用户弹幕评论行为的影响,并提出以下研究假设:

假设 4(H4):社会临场感对弹幕视频网站用户弹幕评论行为产生正向影响。

基于以上假设,提出用户弹幕评论行为影响因素初始模型,如图 1 所示:

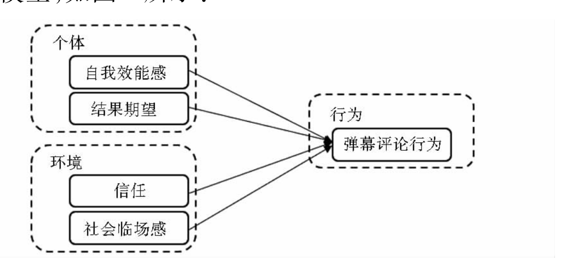



图 1 用户弹幕评论行为影响因素初始模型

## 3.2 问卷设计

本文基于以上假设与初始模型,参考相关文献编制问卷。问卷由三部分构成:第一部分是个人基本信息,并在此部分设置鉴别题项,以筛选出使用过 Bilibili 弹幕视频网站的用户作为有效样本;第二部分是弹幕评论行为的影响因素测量量表;第三部分是弹幕评论行为测量量表。第二、三部分均采用李克特五级量表(1 – 5 分分别表示很不同意、不同意、一般、同意和很同意)来测量被调查者对每一项的态度。第二、三部分测量项如表 1 所示:



表 1 用户弹幕评论行为及其影响因素测量问项

| 研究变量 | 测量项 | 参考文献 |
|---|---|---|
| 自我效能感 | Q1:我自信能够通过弹幕评论向其他用户提供一些有价值的信息 | M. Hsu 等[37] |
| | Q2:我有向其他用户提供有价值的信息所需要的技能和经验 | |
| | Q3:我对通过弹幕评论来清楚表达自己的想法有信心 | |
| 结果期望 | Q4:在 Bilibili 弹幕网站上通过弹幕评论能使我获得更多尊重和认可 | M. Hsu 等[37] |
| | Q5:在 Bilibili 弹幕网站上通过弹幕评论能拉近我和其他人的关系 | |
| 信任 | Q6:我认为 Bilibili 弹幕网站上的许多用户都是值得信任的 | C. Ridings 等[47] |
| | Q7:我认为 Bilibili 弹幕网站上的其他用户不会对我的弹幕评论采取不当行为 | |
| | Q8:我认为 Bilibili 弹幕网站上的大多数用户都是没有恶意的人 | |
| 社会临场感 | Q9:进行弹幕评论时,我觉得我在和很多人交流 | 洪雪娇[48] |
| | Q10:进行弹幕评论时,我觉得我可以影响其他人的情绪 | |
| | Q11:进行弹幕评论时,我觉得其他人可以理解我的意见或主张 | |
| 弹幕评论行为 | Q12:我常常在 Blibili 弹幕网站上,进行弹幕评论 | C. Chiu 等[49]; 汤胤等[50] |
| | Q13:在感兴趣的话题上,我常常进行两次或两次以上的弹幕评论 | |
| | Q14:我常常在不同类型的话题上进行弹幕评论,不仅仅是特定话题 | |

冯钰茹，邓小昭．弹幕视频网站用户弹幕评论行为的影响因素研究——以 Bilibili 弹幕视频网站为例[J]．图书情报工作，2021,65(17):110－116.

## 4 数据分析与研究结果

### 4.1 基本情况统计

2020 年 6 月 12 日至 15 日间，通过问卷星共收集网络问卷 153 份，剔除部分无效问卷，最终有效问卷为 129 份，有效率为 84.3%。用户样本的个人基本信息如表 2 所示：

表 2 用户样本个人基本信息统计

| 个人基本情况 | 类别 | 人数 | 构成比/% |
|---|---|---|---|
| 性别 | 男 | 67 | 51.94 |
| | 女 | 62 | 48.06 |
| 年龄 | 18 岁以下 | 13 | 10.08 |
| | 18－30 岁 | 89 | 68.99 |
| | 31－40 岁 | 19 | 14.73 |
| | 41 岁以上 | 8 | 6.20 |
| 文化程度 | 小学教育 | 2 | 1.55 |
| | 初级中学教育 | 11 | 8.53 |
| | 普通高级中学教育或中等职业教育 | 16 | 12.40 |
| | 大学专科教育 | 24 | 18.60 |
| | 大学本科教育 | 63 | 48.84 |
| | 研究生教育 | 13 | 10.08 |
| 用户接触 Bilibili 弹幕视频网站的时长 | (0,3 个月] | 24 | 18.60 |
| | (3 个月,6 个月] | 19 | 14.73 |
| | (6 个月,1 年] | 15 | 11.63 |
| | (1 年,2 年] | 23 | 17.83 |
| | (2,3 年] | 21 | 16.28 |
| | >3 年 | 27 | 20.93 |
| 用户使用 Bilibili 弹幕视频网站的频率 | 几乎每天 | 23 | 17.83 |
| | 每周 3－5 次 | 31 | 24.03 |
| | 每周 1－2 次 | 24 | 18.60 |
| | 每月 1－2 次 | 14 | 10.85 |
| | 有需求才使用 | 37 | 28.68 |

根据 Bilibili 官方数据[4]表示，18－35 岁用户占总用户数 78%，且用户具有良好教育等特点。表 1 数据基本符合这一表述，说明研究样本具有一定代表性。

### 4.2 信效度检验

问卷变量效度(Validity)与信度(Reliability)检验是研究结果成立的基础，初步分析结果发现结果期望分析结果见表 3。

(1)信度检验。信度主要是指测量结果的可靠性或一致性程度。在社会科学领域，对于类似李克特量表的信度估计采用最多、认可度较高的为 Cronbach's α 系数信度测量方法[51]。本文使用内部一致性系数 Cronbach's α 值进行信度检验，得到量表的总体 Cronbach's α 系数为 0.912，由表 3 可知各变量的 Cronbach's α 系数均大于 0.7，说明该量表具有较好的信度。

(2)效度检验。效度主要评价量表的准确度、有效性和正确性。收敛效度和判别效度用于衡量有效性。本文使用验证性因子分析检验量表的收敛效度和判别效度[52]。经分析，得到量表总体的 KMO 值为 0.883，由表 3 可知除结果期望外，各变量 KMO 值都大于 0.5，且分析得到 Bartlett 球形度检验中 P 值小于 0.05，说明研究数据适合做因子分析。由表 3 可知各研究变量的 AVE 值均大于 0.5，且 CR 值均大于 0.7，说明该量表测量模型收敛效度较高。表 4 对判别效度进行分析，各变量分别对应的 AVE 平方根值均大于该变量与其它变量的相关系数绝对值，说明着该量表变量间具有良好的判别效度。

表 3 变量信度与收敛效度检验结果

| 研究变量 | 测量项 | Cronbach's α | KMO | AVE | CR | 标准载荷系数 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 自我效能感 | Q1 | 0.864 | 0.725 | 0.680 | 0.864 | 0.838 |
| | Q2 | | | | | 0.828 |
| | Q3 | | | | | 0.807 |
| 结果期望 | Q4 | 0.764 | 0.500 | 0.623 | 0.767 | 0.736 |
| | Q5 | | | | | 0.841 |
| 信任 | Q6 | 0.842 | 0.712 | 0.653 | 0.848 | 0.851 |
| | Q7 | | | | | 0.839 |
| | Q8 | | | | | 0.713 |
| 社会临场感 | Q9 | 0.804 | 0.711 | 0.579 | 0.805 | 0.784 |
| | Q10 | | | | | 0.733 |
| | Q11 | | | | | 0.766 |
| 弹幕评论行为 | Q12 | 0.894 | 0.751 | 0.739 | 0.894 | 0.852 |
| | Q13 | | | | | 0.865 |
| | Q14 | | | | | 0.861 |

表 4 判别效度：Pearson 相关与 AVE 平方根值

| | 自我效能感 | 结果期望 | 信任 | 社会临场感 | 弹幕评论行为 |
|---|---|---|---|---|---|
| 自我效能感 | 0.825 | | | | |
| 结果期望 | 0.685 | 0.789 | | | |
| 信任 | 0.581 | 0.446 | 0.808 | | |
| 社会临场感 | 0.538 | 0.453 | 0.685 | 0.761 | |
| 弹幕评论行为 | 0.457 | 0.277 | 0.473 | 0.387 | 0.860 |

备注：斜对角线数字为 AVE 平方根值，其余值为相关系数

### 4.3 相关性分析

为了判断变量之间是否存在依存关系，本文采用 Pearson 相关系数分析用户弹幕评论行为与其影响因素之间的相关关系。由表 5 可知，自我效能感、结果效能、信任和社会临场感均与弹幕评论行为呈现显著正相关关系。

表 5　弹幕评论行为影响因素与弹幕评论行为相关性分析

| | | 自我效能感 | 结果效能 | 信任 | 社会临场感 |
|---|---|---|---|---|---|
| 弹幕评论行为 | Pearson 相关性 | .457 ** | .277 ** | .473 ** | .387 ** |
| | Sig.（双尾） | .000 | .002 | .000 | .000 |

** 在 0.01 级别（双尾），相关性显著

## 4.4　回归分析

通过回归分析进一步检验影响用户弹幕评论行为的影响因素与影响程度，揭示影响用户弹幕评论行为的主要因素。

由表 6 可知，利用后筛选策略经过三步完成了回归模型的建立，通过 F 检验（$F = 23.823, p = 0.000 < 0.05$），说明表中模型 3 有效，且共线性分析表明变量间不存在多重共线性问题。模型 3 即为弹幕评论行为影响因素的回归分析结果，其 R2 值为 0.274，意味着自我效能感和信任可以在一定程度上解释弹幕评论行为的变化原因。

模型 3 表明，自我效能感和信任对用户弹幕评论行为产生显著正向影响。进一步可得到影响因素回归方程为：弹幕评论行为 = 0.949 + 0.311 * 自我效能感 + 0.358 * 信任。

表 6　弹幕评论行为影响因素与弹幕评论行为多元回归分析

| 模型 | | 未标准化系数 | | 标准化系数 | T | 显著性 | 共线性统计 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | 标准误 | Beta | | | 容差 | VIF |
| 模型 1 | （常量） | .984 | .388 | | 2.538 | .012 | | |
| | 自我效能感 | .373 | .132 | .330 | 2.836 | .005 | .429 | 2.332 |
| | 结果效能 | -.120 | .121 | -.105 | -.992 | .323 | .520 | 1.921 |
| | 信任 | .328 | .127 | .288 | 2.582 | .011 | .467 | 2.141 |
| | 社会临场感 | .076 | .137 | .060 | .554 | .580 | .495 | 2.022 |
| 模型 2 | （常量） | 1.058 | .363 | | 2.917 | .004 | | |
| | 自我效能感 | .383 | .130 | .338 | 2.942 | .004 | .436 | 2.292 |
| | 信任 | -.112 | .120 | -.098 | -.938 | .350 | .527 | 1.897 |
| | 社会临场感 | .366 | .107 | .321 | 3.430 | .001 | .659 | 1.518 |
| 模型 3 | （常量） | .949 | .344 | | 2.763 | .007 | | |
| | 自我效能感 | .311 | .105 | .275 | 2.952 | .004 | .663 | 1.508 |
| | 信任 | .358 | .106 | .314 | 3.367 | .001 | .663 | 1.508 |

a. 因变量：弹幕评论行为

通过数据分析，可知假设 1 和假设 3 成立，假设 2 和假设 4 不成立。根据假设检验结果对初始模型进行修正，如图 2 所示：

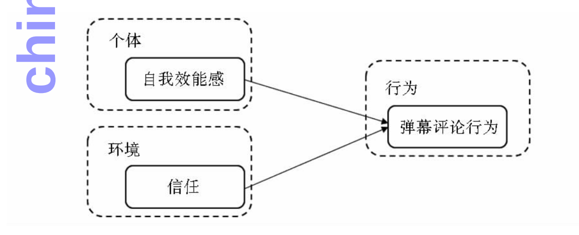



图 2　修正后的用户弹幕评论行为影响因素模型

# 5　研究结论与讨论

从研究所得回归方程中可以看出，对弹幕评论行为起关键作用的因素是自我效能感和信任因素，而结果期望和社会临场感对弹幕评论行为影响不显著。以下将逐个对上述研究结果进行讨论。

（1）自我效能感对用户弹幕评论行为产生正向影响。这一结论与评论行为[28,53]、信息分享行为[29-30]相关研究结果一致，说明用户对于自己进行弹幕评论行为时可能达成既定目标的能力的自我评价越高，实施弹幕评论行为的可能性就越大。据此，建议弹幕视频网站运营商采取相关措施以提高用户自我效能感，例如建议网站推出主动的、系统的弹幕评论技巧引导功能，简化弹幕评论设置界面等。

（2）信任对用户弹幕评论行为产生正向影响。这一结论与评论行为[39-40]、信息分享行为[41-42]相关研究结果一致，说明弹幕视频网站的信任氛围越好，用户对网站环境的信任度越高，实施弹幕评论行为的可能性就越大。据此，建议弹幕视频网站运营商通过丰富线上和线下的用户交流活动，促进用户间友好关系的形成，从而营造用户间良好的信任氛围；通过建立一套公平公正、行之有效的奖惩措施（如对积极遵守制度的用户进行积分奖励，对恶意破坏制度的用户进行权限限制），提高平台的信任氛围。

（3）结果期望对用户弹幕评论行为影响不显著，这一结论与评论行为[28]、信息分享行为[29-30]相关研究研究结果不一致。原因可能是弹幕视频网站用户之间的关系性较弱，用户间情感度低、亲密度小，导致用户在弹幕评论时，对该行为可能带来的有益性结果（如其他用户的赞誉、认可和尊重等）并不在意或未抱。

（4）社会临场感对用户弹幕评论行为影响不显

著，这一结论与信息分享行为[45]相关研究研究结果不一致。原因可能是用户在弹幕评论时只是单纯的分享信息，更注重主观上的参与感，忽略了与他人的联系，因此并不期望其他用户理解自己的观点，或者产生情感联系。

本文基于社会认知理论的三元交互决定论探讨用户弹幕评论行为影响因素，在理论方面，拓展了社会认知理论在弹幕视频网站情境下用户弹幕评论行为中的适用性；实践方面，为提高用户交互体验，针对弹幕视频网站提出了改进建议，并希望以此间接促进用户弹幕文化的发展。

本文还存在一定局限性。首先，未对可能影响弹幕评论行为的其他用户个体因素如人格特质等进行探讨，未来可从此角度开展相关研究工作。其次，本文也未考虑个体和环境因素的交互作用，未来可进一步探究个体和环境因素的交互作用对弹幕评论行为形成的间接影响。

**参考文献：**

[1] 诸葛达维.互联网时代的弹幕电影分析——基于互动仪式链视角[J].新闻界，2015(3):2-6,30.
[2] 黄旭君.传播视阈下弹幕视频网站发展策略研究[D].广州：暨南大学，2016.
[3] 王佳琪.基于弹幕视频网站的弹幕文化研究[D].济南：山东师范大学，2015.
[4] Bilibili. 关于我们[EB/OL].[2021-01-01]. https://www.bilibili.com/blackboard/aboutUs.html.
[5] 张璐，王若佳.在线教育视频用户评论行为比较研究——以 Bilibili 网站视频评论为例[J].现代情报，2020,40(2):62-71.
[6] 陈忆金，卓林锴，赵一鸣.学习类视频弹幕用户的交互行为研究[J/OL].图书馆论坛：1-8.[2021-01-20].http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1306.g2.20201123.1350.002.html.
[7] HE M, GE Y, CHEN E, et al. Exploring the emerging type of comment for online videos: DanMu[J]. ACM transactions on the web, 2018, 12(1):1-33.
[8] 陈君，钱晨，何梦婷.基于地点的虚拟社区在线评论信息分享行为研究[J].情报科学，2018,36(11):150-157.
[9] 陈威. 弹幕视频网站及其用户的研究[D]. 南昌：南昌大学，2015.
[10] 陈一，曹圣琪，王彤.透视弹幕网站与弹幕族：一个青年亚文化的视角[J].青年探索，2013(6):19-24.
[11] 李礼.基于用户使用行为的弹幕网站研究[D].沈阳：辽宁大学，2015.
[12] 张帅，王文韬，周华任，等.基于扎根理论的弹幕视频网站用户使用行为驱动因素研究[J].情报理论与实践，2018,41(7):117-122.
[13] 何亚玲.大学生弹幕使用行为与沉浸感、孤独感关系研究[D].武汉：华中科技大学，2017.
[14] 杨琴.弹幕视频受众使用行为影响因素研究[D].成都：西南交通大学，2016.
[15] 郭然浩.弹幕网站用户参与的实证分析[D].重庆：重庆大学，2017.
[16] 陈忆金，卓林锴，赵一鸣.学习类视频弹幕用户的交互行为研究[J/OL].图书馆论坛：1-8.[2021-01-20].http://kns.cnki.net/kcms/detail/44.1306.g2.20201123.1350.002.html.
[17] 仝冲，赵宇翔.基于内容分析法的弹幕视频网站用户使用动机和行为研究[J].图书馆论坛，2019,39(6):80-89.
[18] 王賨芝，王雪，查先进.弹幕视频网站用户从众信息评论行为驱动因素探索[J].信息资源管理学报，2020,10(4):60-69.
[19] 龙洁.大学生弹幕互动参与行为意向的影响因素研究[D].武汉：华中科技大学，2017.
[20] LIU L, SUH A, WAGNER C. Watching online videos interactively: the impact of media capabilities in chinese danmaku video sites[J]. Chinese journal of communication, 2017, 9(3):1-21.
[21] 喻昕，许正良.网络直播平台中弹幕用户信息参与行为研究——基于沉浸理论的视角[J].情报科学，2017,35(10):147-151.
[22] 염영영,김종무. Study on danmaku user's motive of use, gratification obtained, use behavior in chinese web drama [J]. Journal of communication design, 2019, 67:433-441.
[23] 文蕾. 哔哩哔哩弹幕视频网站的使用与满足理论研究[D].成都：西南交通大学，2016.
[24] 范思. 参与式网站中用户体验与交互行为研究[D].武汉：华中科技大学，2018.
[25] 孙玮洁. 弹幕视频中的互动仪式链模型研究及情感能量模型探究[D].厦门：厦门大学，2018.
[26] BANDURA A. Social foundations of thought and action[M]. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1986.
[27] BANDURA A. Self-Efficacy: toward a unifying theory of behavioral change[J]. Psychological review, 1977, 84(2):191-215.
[28] 张蓓佳.网络购物环境下消费者发布在线评论的动力机制研究——基于社会认知理论的视角[J].吉林工商学院学报，2016,32(5):41-44.
[29] KIM J, LEE C, ELIAS T. Factors affecting information sharing in social networking sites amongst university students application of the knowledge-sharing model to social networking sites[J]. Online information review, 2015, 39(3):290-309.
[30] 李志宏，朱桃，罗芳.组织气氛对知识共享行为的影响路径研究——基于华南地区 IT 企业的实证研究与启示[J].科学学研究，2010,28(6):894-901.
[31] 周涛，何莲子，邓胜利.开放式创新社区用户知识分享的影响因素研究[J].现代情报，2020,40(3):58-64.
[32] Bilibili.弹幕礼仪[EB/OL].[2020-06-20].https://www.bilibili.com/blackboard/help.html#%E5%BC%B9%E5%B9%95%E7%A4%BC%E4%BB%AA?id=5b33066da7fc47f3b206e78459de45c6.
[33] 王佳华.新媒体背景下的"弹幕文化"与"弹幕礼仪"探析[J].新闻研究导刊，2019,10(18):41-42.
[34] 翟学伟.信任的本质及其文化[J].社会，2014,34(1):1-26.
[35] ZUCKER L. Production of trust: institutional sources of economic

structure, 1840 - 1920. [J]. Research in organizational behavior, 1986, 8(2):53 - 111.
[36] ROUSSEAU D, SITKIN S, BURT R, et al. Not so different after all: a cross-discipline view of trust[J]. Academy of management review, 1998, 23(3):393 - 404.
[37] HSU M, JU T, YEN C, et al. Knowledge sharing behavior in virtual communities: the relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations[J]. International journal of human - computer studies, 2007, 65(2):153 - 169.
[38] LIN M, HUNG S, CHEN C. Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities[J]. Computers in human behavior, 2009, 25(4):929 - 939.
[39] 李兆飞. 在线消费者产品评论发表动机的研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工业大学,2011.
[40] 成俊会. 微博舆情传播中用户的参与行为研究[D]. 哈尔滨:哈尔滨工程大学,2015.
[41] 朱琳. 社交网络营销信息分享影响因素探究[D]. 杭州:浙江大学,2015.
[42] 何大江. 微信公众平台信息共享行为的影响因素研究[D]. 保定:河北大学,2017.
[43] HAN S, MIN J, LEE H. Antecedents of social presence and gratification of social connection needs in SNS[J]. International journal of information management, 2015, 35 (4):459 - 471.
[44] SHORT J, WILLIAMS E, CHRISTIE B. The social psychology of telecommunications[M]. London: Wiley, 1976.
[45] MIRANDA S, SAUNDERS C. The social construction of meaning: an alternative perspective on information sharing[J]. Information systems research, 2003, 14(1):87 - 106.
[46] 毛春蕾,袁勤俭. 社会临场感理论及其在信息系统领域的应用与展望[J]. 情报杂志,2018,37(08):186 - 194.
[47] RIDINGS C, GEFEN D, ARINZE B. Some antecedents and effects of trust in virtual communities[J]. Strategic Information systems, 2002,11 (3/4):271 - 295. .
[48] 洪雪娇. 社交媒体中社会临场感与用户生成内容行为的关系研究[D]. 厦门:华侨大学,2017.
[49] CHIU C, HSU M, WANG E. Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories[J]. Decision support systems, 2006, 42(3):1872 - 1888.
[50] 汤胤,徐永欢,张萱. 基于社会认知理论的社交媒体用户转发行为研究[J]. 图书馆工作与研究,2016(6):68 - 76.
[51] 吴明隆. 问卷统计分析实务[M]. 重庆:重庆大学出版社,2010.
[52] 夏佳贝,邓朝华,吴泰来. 职业女性网络健康信息搜寻行为影响因素及社会支持的调节效应研究[J]. 图书情报工作,2020,64(23):53 - 62.
[53] 陈新华. 旅游者在线评论撰写行为的影响因素研究[J]. 企业经济,2016(4):161 - 164.

**作者贡献说明:**

冯钰茹:论文选题确定,研究设计,数据搜集与分析,论文撰写;
邓小昭:论文选题指导,论文修改与审核。



## Research on the Influencing Factors of User Commenting Behavior on Danmaku
## ——Taking Bilibili Danmaku Video Website as an Example

Feng Yuru　Deng Xiaozhao
School of Computer and Information Science, Southwest University, Chongqing 400715

Abstract: [**Purpose/significance**] Taking Bilibili danmaku video website users as the research object, this paper explores the influencing factors of user commenting behavior on danmaku, and provides reference for the danmaku video website to create a good information interactive environment, and then improve the danmaku video website user's information interaction experience. [**Method/process**] Based on the reciprocal determinism of the social cognitive theory, self efficacy and result expectation were selected as individual factors; considering the particularity of the danmaku video website, trust and social presence were introduced as environmental factors, the initial model of influencing factors of user commenting behavior on danmaku was established. Data were collected by questionnaire survey, and SPSS25.0 and SPSSAU were used to test the model and establish the regression equation. [**Result/conclusion**] Through empirical analysis, it is found that self-efficacy and trust have a significant positive impact on user commenting behavior on danmaku.

Keywords: danmaku video website　Bilibili　commenting behavior on danmaku　influencing factors　social cognitive theory